

PENGEMBANGAN PARIWISATA HALAL DI GUNUNG KIDUL YOGYAKARTA DENGAN PENDAKATAN REVOLUSI INDUSTRI 4.0

Mikhriani
Dosen UIN Sunan Kalijaga
Email: mikhriani1964@gmail.com

ABSTRAK

Pariwisata merupakan salah satu bidang yang mampu menambah tingkat lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi. Saat ini, wisata halal (*halal tourism*) mulai banyak diminati. Hal tersebut seiring dengan peningkatan wisatawan muslim dari tahun ke tahun. Pengembangan wisata halal mulai banyak dilakukan oleh negara Indonesia, tak terkecuali kabupaten Gunung Kidul, Gunung Kidul sendiri sudah menerapkan wisata halal, namun perlunya pengembangan kembali serta merta menigkara teknoli di Era Revolusi 4.0. Artikel ini akan mengulas tentang perkembangan wisata halal dan pendekatan Era Revolusi Industri 4.0. Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan dengan analisis data kualitatif.

Kata Kunci: Perkembangan; Pariwisata Halal; Era Revolusi Industri 4.0

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang kaya akan potensi wisata. Wisata sendiri merupakan industri jasa yang cukup menjanjikan. industri pariwisata menjadi primadona tersendiri bagi daerah, nasional, maupun tatanan perekonomian global. Berbagai macam pariwisata yang berada di Indonesia sendiri, dengan mengangkat tema tentang alam, tentang kebudayaan dan juga wisata keagamaan (Muslim). Dalam satu sisi pariwisata juga dapat memberikan dampak pada pekerja atau memberikan lapangan kerja bagi para orang-orang yang membutuhkan pekerjaan. Angka peningkatan kunjungan wisatawan juga memberikan nilai dangang atau pendapatan daerah tersebut naik. Sektor pariwisata memainkan peranan penting dalam ekonomi dunia karena dianggap sebagai salah satu kontributor pertumbuhan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi di negara manapun. Sehingga pariwisata dapat pula dipandang sebagai salah satu sumber paling penting bagi Produk Domestik Bruto (PDB).

Selain itu pengembangan pariwisata perlu untuk memperhatikan lingkungan sekitar, sebagaimana yang di kemukakan oleh Mikhriani, dkk (2019). Perlunya menjaga lingkungan sekitar sehingga tidak berdampak negatif kepada masyarakat/pengunjung, dan setidaknya memberikan pemahaman tentang lingkungan dan menjelaskan tentang penataan lingkungan. Sebagai mana dalam al-qur'an surat Ar-Rum Ayat 41 mejelaskan telah tampak kerusakan di darat dan laut, di sebabkan karna perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali kejalan yang benar. Mengutip Mikhriani maka sebaiknya pemerintah terkait dalam melakukan pengelolaan pariwisata di kabupaten gunung kidul hendaknya memperhatikan keberlangsung dari lingkungan agar pengelolaan tidak hanya berdampak pada materi saja, tetapi juga menjaga

kehidupan lingkungan. hal ini juga sejalan dengan dengan UU No 32 Tahun 2009 tentang perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup.

Sektor pariwisata memiliki peran penting bagi pembangunan ekonomi negara-negara di dunia. Pesatnya perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan, semakin memacu persaingan industri pariwisata. Tuntutan kesejahteraan dalam hal ini kebutuhan manusia yang semakin lama akan kian meningkat. Salah satu kebutuhan tersebut adalah berwisata, meskipun dalam banyak kasus berwisata ditengarai merupakan gaya hidup. Namun tak dapat dipungkiri, manusia modern telah menganggap berwisata adalah bagian dari kebutuhan hidup yang harus terpenuhi dalam satu waktu tertentu (Pratiwi, 2016). Maka dari itu pariwisata dapat memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian negara. Pariwisata menurut organisasi pariwisata dunia (WTO) pariwisata mencakup kegiatan orang-orang yang berpegian dan tinggal di tempat-tempat di luar lingkungannya yang biasa selama tidak lebih dari setahun untuk relasi bisnis dan tujuan-tujuan lain yang tidak berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan yang dibayar di dalam tempat yang di kunjungi. Pikiran sederhana ialah pariwisata merupakan perjalanan atau liburan orang-orang ke suatu tempat untuk merefleksikan diri atau menenangkan diri.

Negara Indonesia sendiri merupakan negara yang kebanyakan mayoritas beragama Islam (Muslim). Dengan kata lain, para fasilitator wisata harus menciptakan ruang lingkup yang dimana menghadirkan pariwisata halal (Halal Tourism). Dimana menambah citra tersendiri terhadap tempat – tempat wisata. pelayanan terhadap wisatawan Muslim yang ingin melakukan perjalanan wisata sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, sehingga wisatawan Muslim menjadi merasa lebih nyaman dan aman dalam menikmati perjalanan wisata, serta dapat melaksanakan kewajibannya sebagai seorang Muslim sesuai dengan ajaran Islam seperti wajib mengkonsumsi makanan dan minuman halal, melaksanakan solat fardu di tempat yang representatif, dan tempat tinggal yang terhindar dari maksiat dengan adanya hotel syariah.

Dalam menciptakan sasaran pembangunan tersebut, perlu dilakukannya berbagai upaya pembangunan pariwisata, sektor ini memiliki perkembangan dalam segmentasinya, saat ini yang cukup pesat perkembangannya dan menjadi trend di dunia internasional adalah pembangunan wisata halal. Segmen wisata yang pengelolaannya memberikan pelayanan terhadap wisatawan Muslim yang ingin melakukan perjalanan wisata sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, sehingga wisatawan Muslim menjadi merasa lebih nyaman dan aman dalam menikmati perjalanan wisata, serta dapat melaksanakan kewajibannya sebagai seorang Muslim sesuai dengan ajaran Islam seperti wajib mengkonsumsi makanan dan minuman halal, melaksanakan solat fardu di tempat yang representatif, dan tempat tinggal yang terhindar dari maksiat dengan adanya hotel syariah.

Ruang lingkup industri halal di tengah perekonomian global saat ini mencakup beberapa aspek, di antaranya: Industri pelayanan keuangan, industri makanan dan minuman, industri farmasi dan obat-obatan, industri kecantikan kosmetik, industri rumah sakit dan pariwisata, dan industri fashion dan *lifestyles* (Alvien Septian Haerisma 2018).

Para pelaku usaha atau stake holder industri halal khususnya bidang pariwisata dituntut harus mempunyai kesadaran sendiri mengenai etika dan moral dalam berbisnis, karena keduanya merupakan kebutuhan dalam menghadapi tuntutan global. Pelaku usaha atau perusahaan yang ceroboh dan semenah-menah tidak menjaga etika, tidak akan menuai bisnis secara baik sehingga dapat memberikan atau mengancam hubungan sosial dan merugikan konsumen, bahkan dirinya sendiri. Nilai-nilai etik dengan berdasarkan kejujuran dan perilaku yang membuat aktivitas ekonomi dapat berhasil dengan baik, tidak hanya mengayuh dalam bertujuan meraih nilai materi (duniawi) namun juga bertujuan ukhrawi. Inilah nilai-nilai etik yang membuat manusia bahagia baik di dunia dan akhirat. Ketika kegiatan ekonomi yang dijalankan hanya semata-mata untuk meraih nilai-nilai materi saja, pada akhirnya yang terjadi adalah kerusakan di mana-mana.

Di masa mendatang, pengembangan pariwisata halal (*Halal Tourism*) bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi investor. Untuk menerapkan syariah Islam dalam segala aktivitas sangatlah sederhana. Apalagi aktivitas tersebut sudah menyatu dengan kebiasaan sebagian besar masyarakat Indonesia. Di sisi lain, keadaan ini juga akan menjadi potensi yang strategis bagi para pengusaha barang dan jasa untuk mengembangkan usahanya dengan landasan syariah islam, yang didukung pula oleh potensi keindahan alam serta kebudayaan yang kita miliki.

Aktivitas pemasaran wisata bertujuan untuk membujuk wisatawan yang dikategorikan menjadi dua kelompok, yaitu pertama, kelompok orang yang memiliki kemampuan finansial dan fisik untuk aktivitas pariwisata namun tidak memiliki waktu untuk bepergian; kelompok kedua adalah wisatawan yang menjadi target promosi untuk pemberian informasi dan mempengaruhi wisatawan yang dianggap memiliki prospek untuk mengunjungi destinasi wisata.

Pemasaran digital sangat mempengaruhi segmentasi industri pariwisata dengan dominan karena kemudahan akses ke informasi terkait penawaran terbaik yang tersedia bagi konsumen. Wisatawan dengan konsisten selalu menentukan mencari informasi terkini pada penawaran perjalanan, dan pemasaran digital membuat konten dengan mudah dapat dicari dan diakses. Wisatawan menentukan rencana perjalanan mereka dengan merujuk pada website, blog, komentar, dan saluran media sosial yang beragam untuk menemukan produk terbaik dengan reputasi dan ulasan yang positif. Keputusan konsumen bergantung pada identitas produk dan ulasan orang lain tentang produk tersebut. Intesitas daya saing juga berdampak pada era disrupsi, sehingga mampu menentukan kemampuan tersendiri.

Industri halal yang tepat adalah yang sudah bisa menjadi rahmatan lil' alamin. Dengan berbagai contoh industri halal tidak diartikan dengan sempit. Industri halal mestinya bisa dinikmati pula oleh beragam orang tanpa memandang agamanya atau hanya dari orang Islam untuk orang Islam semata. Namun nilai keadilan dan produk berkualitas dari pariwisata halal bahwa orang non muslim juga merasakan dan tersentuh nilai kenyamanan, ketenangan dalam mencari keindahan alam yang disajikan. Dalam pengembangan pariwisata halal mendorong memberikan ide terkait pelaksanaan perencanaan, publikasi, program, dan destinasi wisata yang ada sehingga menambah nilai tambah yang dapat dijual tentang

pariwisata halal. Oleh karena itu, rekonstruksi pariwisata syariah dalam bentuk pedoman pariwisata halal diperlukan untuk memperjelas pelaksanaan pariwisata halal sehingga kedepan akan berkembang lebih baik. Hal itu menjadikan pariwisata halal memiliki potensi besar untuk dikembangkan mengikuti permintaan pasar yang ada. Untuk itu pemerintah memoles sektor pariwisata sesuai standar internasional, mulai dari akomodasi, transportasi, makanan, dan destinasi yang ramah muslim.

Disisi lain, di waktu bersamaan kita sudah berada pada era revolusi industri 4.0 sehingga bagaimana untuk meningkatkan atau mengembangkan potensi wisata yang dimiliki melalui kemampuan teknologi agar dapat bersaing di dunia bisnis. Untuk itu penerapan-penerapan dalam menarik para wisatawan perlu dikaji agar mampu merubah pola kerja. Sehingga memaksakan para pelaku-pelaku bisnis untuk memasuki era disrupsi.

Sebagaiman potensi wisata yang ada di gunung kidul, kunung kidul sendiri teletak di daerah istimewa yogyakarta. Gunung kidul memberikan pesona paronama yang indah, yakni bermacam-macam wiasata yatui pantai-pantai, gunung, goa dan juga kuliner. Untuk memikat wisatawan muslim, pariwisata di gunung kidul memberikan fasilitas berupa tempat dan kuliner yang halal yakni musolah yang berada dekat atau di sekitar wisata tersebut. Namun disis lain, pariwisata di gunung kidul juga harus mampu mengembangkan wisata sehingga mdatap meningkatkan dan memberikan kenikmatan sendiri bagi para wisatawan.

Maka dengan ini penulis bertujuan untuk memberikan masukan sekaligus pengembangan wisata islam dengan pendekatan era revolusi industri 4.0 agar para pelaku bisnis dapat mejajal di era disrupsi maupun era digital. Sehingga temuan-temuan dalam penulisan ini bisa menjadi batu lonjatan dan manfaat untuk seluruh pelaku bisnis khususnya pada pariwisata, pemerintah daerah maupun seluruh masyarakat luas.

KAJIAN LITERATUR

Parawisata Halal (Halal Tourism)

Secara harfiah pariwisata berasal dari bahasa sang sekerta yang terdiri dari dua suku kata. Kata pertama adalah “pari” yang bermakna berkeliling. Pariwisata menurut United Nation World Tourism Organitazation yaitu meliputi berbagai kegiatan yang dikerjakan oleh orang yang mengadakan kunjungan dan bermukim di suatu daerah di luar area yang biasa selama waktu yang tidak lebih dari satu tahun secara berulang-ulang guna rekreasi, kegiatan bisnis dan tujuan lainnya. Dalam konteks bernegara, di Indonesia definisi pariwisata tertuang pada Undang-undang No.10 tahun 2009 tentang kepariwisataan. Undang-undang tersebut menyebutkan bahwa Pariwisata adalah segala macam aktivitas wisata dan didukung fasilitas, sarana, serta layanan yang disediakan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha.

Perencanaan pariwisata pada suatu destinasi disamping mengadopsi konsep pemodelan pentahelix dan perwilayahan, juga menerapkan pendekatan yang didasarkan kepada pengelompokkan – pengelompokkan sumber daya wisata dan fasilitas yang dimiliki oleh suatu destinasi (clustering). Indikator penerapan klaster pada pengembangan destinasi dapat dibagi menjadi 4 hal, yakni :

- Jenis dan karakter daya tarik dan fasilitas wisata
- Kesamaan arah dan cara pencapaian/persiapan perjalanan
- Efisiensi waktu pencapaian
- Kedudukan sebaran daya tarik dan fasilitas secara geografis

Konsep pariwisata dalam islam Dalam kesejarahannya, pariwisata dalam tradisi Islam dimulai dari kemunculan Islam itu sendiri sebagai agama yang universal, yakni ketika dikenalkan konsep ‘ziyarah’ yang artinya secara harfiahnya adalah berkunjung. Akibatnya budaya ziyarah itulah lahir berbagai bentuk pranata-pranata sosial Islam yang dibimbing oleh etika dan hukumnya. Selanjutnya lahirlah konsep dhiyah, yakni tatakrama kunjung-berkunjung yang di dalamnya mengatur etika dan tatakrama secara hubungan sosial antara tamu (*dhaif*) dengan tuan rumah (*mudhif*). Konsep ziyarah tersebut mengalami perkembangan dan melahirkan berbagai bentuknya.

Tabel-1 Komponen Pariwisata Halal

Komponen	Indikator
Halal/Syariah Hotel	<p>Tidak ada alkohol, perjudian, Hanya makanan dan minuman halal Ada Al-Quran, sajadah penunjuk kiblat di setiap kamar Tempat tidur dan toilet diposisikan agar tidak menghadap ke kiblat</p> <p>Ada ruang sholat Pakaian staf konservatif Pendanaan Islam</p> <p>Fasilitas rekreasi terpisah antara pria dan wanita.</p>
Halal Transportation (Airlines)	Indikator utama untuk transportasi halal meliputi: kebersihan; minuman non-alkohol; dan publikasi yang koheren dengan Islam
Halal Food	Makanan yang disajikan di restoran harus halal. Semua hewan harus disembelih sesuai dengan prinsip Islam. Minuman beralkohol <u>tidak boleh disajikan di tempat.</u>
Halal Tour Package	Konten paket wisata harus didasarkan pada tema Islami. Paket wisata Islam termasuk kunjungan ke masjid-masjid, monumen dan promosi Islam, dan acara selama Ramadhan.

Halal Finance	Sumber keuangan hotel, restoran, biro perjalanan dan maskapai harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Secara umum, keuangan Islam membutuhkan partisipasi dalam berbagi laba dan rugi di antara semua pihak yang terlibat dalam perusahaan keuangan ini. Keuangan Islam juga melarang bunga.
---------------	---

Sumber: (OIC, 2017) (dalam M. Riadhussyah, dkk)

Adapun istilah “Islami tourism/halal tourism” pertama kali dikenalkan kepada publik pada tahun 2000 di pertemuan OIC. Ia dikenalkan sebagai salah satu alternatif untuk memenuhi permintaan agar terdapat suatu wisata yang didasarkan pada gaya hidup (life style) yang sesuai dengan kebutuhan seorang muslim ketika berwisata Untuk menggambarkan jenis wisata ini, banyak istilah yang digunakan. Diantaranya ialah *sharia tourism*, *Islamic tourism*, *halal friendly tourism destination*, *halal travel*, *muslim-friendly travel destinations*, *halal lifestyle*, dan beberapa istilah lainnya yang disesuaikan dengan kebijakan negara yang mengembangkannya. Wisata halal sendiri bukan tertuju pada penelusuran tentang wadah keislaman dalam artian wisata-wisata tentang tokoh-tokoh agama atau museum islam, namun menitikberatkan pada penataan-penataan fasilitas wisata menunjang kebutuhan para wisatawan muslim.

Berbicara mengenai wisata halal, menurut Abdul Kadir Din (dalam Fadil Amin Al Hasan 2017) terdapat 10 komponen ideal yang harus terdapat pada wisata halal yaitu: (1) *Awareness* atau pengenalan terhadap destinasi wisata yang baik dengan berbagai media promosi; (2) *Atractive* atau menarik untuk dikunjungi; (3) *Accessible* atau dapat diakses dengan rute yang nyaman; (4) *Available* atau tersedia destinasi wisata yang aman; (5) *Affordable* atau dapat dijangkau oleh semua segmen; (6) *A range of accommodation* atau akomodasi yang disesuaikan dengan karakter wisatawan; (7) *Acceptance* atau sikap yang ramah dari masyarakat kepada wisatawan; (8) *Agency* atau agen yang memastikan paket tour berjalan dengan baik; (9) *Attentiveness* atau sikap ramah yang diwujudkan dalam bentuk yang atraktif; dan (10) *Accountability* atau akuntabilitas untuk memastikan keselamatan, keamanan, dan tidak ada korupsi.

Battour & Ismail 2016 (dalam Riska Destiana, dkk) menjelaskan bahwa pariwisata halal adalah semua objek ataupun aksi wisata yang diizinkan menurut ajaran Islam untuk digunakan oleh wisatawan Muslim dalam industri pariwisata. Hukum Islam dipertimbangkan sebagai dasar untuk mendistribusikan produk dan jasa pariwisata untuk target konsumen yang kebanyakan orang Muslim, seperti hotel halal, resort halal, restoran halal, dan perjalanan wisata yang sesuai nilai Islam. Lokasi wisata tidak hanya di negara mayoritas Muslim saja, namun dapat juga diterapkan di negara berpenduduk minoritas Muslim. Oleh karena itu, pariwisata halal meliputi jasa dan produk wisata yang dirancang untuk wisatawan Muslim di negara Muslim ataupun non-Muslim. Terlebih lagi, definisi tersebut mempertimbangkan tujuan wisata tidak hanya berfokus pada wisata religi, namun motivasi serta tujuan wisata umum lainnya. Razzaq et al, 2016 (dalam Riska Destiana, dkk) menyebutkan bahwa

wisatawan Muslim cenderung memilih akomodasi Syariah yang memiliki atribut-atribut seperti ketersediaan makanan halal, kepantasan seragam staf hotel, tidak adanya gambar berkonten pornografi, tidak tersedia minuman beralkohol, informasi masjid terdekat untuk pelaksanaan salat Jumat, dan ruang pertemuan dengan fasilitas beribadah.

Wisata halal diperuntukan untuk meningkatkan syariat islam, namun diberikan kebebasan untuk siapapun termasuk kalangan non-muslim. Sebagaimana mestinya bisnis menggunakan etika islam merupakan sebagai sentral bahwa agama senantiasa menjadi kekuatan yang besar untuk menyatukan manusia di dalam komunitas moral, memotivasi menuju perilaku konstruktif dan manusiawi dan bagi penekanan aspek universal, dengan adanya hal ini menjadi perhatian khususnya para pengusaha untuk senantiasa melakukan dan mengimplementasikan wisata halal sesuai dengan ketentuan undang-undang yang berlaku dan berkaitan dengan kepariwisataan dan juga beberapa peraturan pemerintah tentang rencana induk pembangunan pariwisata nasional.

Wisata halal tidak hanya dilakukan di negara-negara dengan mayoritas muslim terbesar. Hal ini juga dapat dilihat pada upaya penerapan dan pengembangan potensi wisata halal di negara Jepang. Halal Media Japan (2016) mengemukakan bahwa walaupun Islam termasuk agama minoritas, namun tidak mengurangi antusias wisatawan muslim untuk berwisata kesana. Melihat potensi ini, Pemerintah Jepang berupaya untuk memfasilitasi para wisatawan muslim sehingga merasa aman dan nyaman ketika berwisata. Keberhasilan Jepang dapat dilihat dengan diraihnya penghargaan pada World Halal Tourism Award sebagai “World Best Non OIC (Organization of Islamic Conference) Emerging Halal Destination” pada tahun 2016.

Asazuma (dalam Samsuduha 2020) menerangkan bahwa meningkatnya wisatawan muslim di Jepang, menjadikan permintaan produk dan fasilitas halal meningkat di negara tersebut. Sehingga terbentuklah Japan Halal Association (JHA) yang mengawasi dan memberikan sertifikasi halal dan mengkampanyekan tentang penyediaan tempat untuk shalat (Japan Halal Association, 2012). Selain itu, mendorong beberapa perusahaan tur jepang untuk meluncurkan paket tur halal bagi wisatawan muslim yang berbasis di Tokyo dan Osaka (Yusof dan Shutto, 2014). Japan National Tourism (JNTO) juga melakukan upaya untuk memberikan kenyamanan bagi wisatawan muslim dengan menerbitkan buku panduan wisata khusus wisatawan muslim.

Kementrian Pariwisata-Ekonomi Kreatif Dan Deawan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia menerapkan standar kriteria wisata syariah. (Sofyan dalam Kurnia Maulidi Noviantoro, Achmad Zurohma 2020). Sebagai berikut:

- a. Bertujuan untuk kesejahteraan sosial.
- b. Bertujuan pada penyegaran, pendidikan dan kedamaian.
- c. Menjauhkan dari khurofat dan kemusyrikan.
- d. Menjaukan dari perbuatan buruk, seperti zina, pornoaksi, ponografi, minuman keras, narkoba dan judi.
- e. Memperhatikan perilaku, etika dan nilai luhur kemanusiaan, seperti tidak bersikap acuh dan amoral.

- f. Memperhatikan keamanan, terpercaya, dan ketentraman.
- g. Berkarakter inklusif serta universal.
- h. Memperhatikan konservasi lingkungan.
- i. Meluhurkan nilai-nilai sosial budaya dan kearifan lokal.

Era Revolusi Industri 4.0

Dalam dunia modernitas saat ini tidak terlepas dari era revolusi industri 4.0. secara saat gamblang revolusi industri 4.0 sudah mampu menancapkan sendi-sendi kehidupan manusia secara global di berbagai sektor. Begitupun dengan sektor pariwisata yang erat sekali dengan perokonomian. Saat beberapa dekade yang lalu dunia pariwisata telah sangat terbantu dengan adanya teknologi yang terus berkembang.

Revolusi industri telah berada pada gelombang keempat, yang dikenal sebagai revolusi industri 4.0. Revolusi 4.0 yang menghasilkan teknologi digital telah mendasari koneksi data dalam skala besar, luas serta berlangsung dengan super cepat yang kejadiannya tidak pernah kita bayangkan. Revolusi industri 4.0 merupakan tren proses produksi yang berbasis teknologi digital yang menciptakan perubahan pada semua sektor kehidupandan melahirkan teknik-teknik produksi terkini, yang mampu meningkatkan produktivitas serta efisiensi secara berkelanjutan.

Revolusi industri 4.0 merupakan kelanjutan dari revolusi industri sebelumnya, mulai dari revolusi pertamayang menemukan mesin uap dan kereta api kemudian kedua, penemuan listrik,alat komunikasi,kimia dan minyak dan ketiga, penemuan komputer, internet, dan telepon genggam smpai pada teknologi digital dan informasi Industri 4.0 adalah teknologi digital yang melahirkan teknologi-teknologi cerdas diantaranya; kecerdasan buatan (artificial intellegence),mahadata (bigdata), robot, teknologi finansial, perdagangan elektronik (e-commerce), pemasaran elektronik (e-marketing).

Hampir semua kegiatan industri baik di sektor manufaktur maupun jasa kini menggunakan teknologi digital. Teknologi digital menciptakan perubahan secara terus-menerus dan menjadi gangguan dalam proses produksi, dan tatanan kehidupan sosialekonomi-budaya. Teknologi digital meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan efektivitas. Teknologi digital memungkinkan proses produksi dilakukan secara komprehensif dari mulai perencanaan, produksi, pemasaran dan layanan purna jual.

Industri 4.0 telah membuat semua aktivitas kehidupan di semua sektor menjadi sah, dan semua pihak harus bisa menerima. Di sisi lain, kecanggihan teknologi digital dalam proses produksi, menyebabkan pengurangan aktivitas manusia dalam berbagai hal termasuk proses produksi. Penggunaan mesin-mesin otomatis robot-robot dari mulai perencanaan, produksi sampai pada pemasaran elektronik *online* memperpendek jarak antara produsen dengan target pasarnya. Efek yang cukup sangat terasa berkurangnya penggunaan tenaga kerja manusia.

Masyarakat dunia kini telah menjadi masyarakat yang berhubungan dengan Dunia usaha menjadi terjalin dalam membangun meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Teknologi komunikasi informasi adalah kenyataan yang harus dihadapi dalam persaingan di era dunia tanpa batas. Semua negara dan perusahaan perlu memiliki daya saing untuk memperoleh posisi terbaik.

Mulai dengan adanya media-media cetak hingga berkembangnya media elektronik sebelum era digital, pelaku bisnis dan juga stake holder pariwisata dengan mudah mampu memberikan layanan promosi bisnis atau asetnya melalui media-media tersebut. Kini dengan adanya era revolusi industri 4.0, memaksa kita atau seluruh pelaku ekonomi di berbagai bidang untuk mampu menjajal dunia baru yakni pada era disrupsi, tak terkecuali pelaku industri pariwisata. Sehingga dengan adanya kemajuan yang sangat pesat di bidang teknologi, dapat menyokong masa transisi dari revolusi kepada era disrupsi yang secara dasar akan mengeser cara kita bekerja.

Berbagai definisi mengenai era disrupsi yang ditemukan melalui berbagai sumber, dapat dilihat bahwa era disrupsi ditandai dengan perubahan strategi bisnis dalam pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pemanfaatan teknologi informasi. Era disrupsi juga ditandai dengan sistem ekonomi yang berubah dari *owning economy* menuju *sharing economy*, yang tentunya memperkuat jalinan kolaborasi yang harus dilakukan antara stakeholders terkait agar strategi bisnis yang dilakukan mampu memenuhi permintaan pasar yang menginginkan kemudahan informasi dan akses. Inovasi juga menjadi hal yang penting dalam menghadapi era disrupsi. Inovasi yang akan dapat membaca dan menghadapi perubahan pasar dalam pemenuhan kebutuhan konsumen yang ikut terdampak dari pengembangan teknologi yang semakin masif.

Disruptif pada awalnya merupakan fenomena yang terjadi dalam dunia ekonomi, khususnya di bidang bisnis. Clayton (Christensen, 1997 dalam Banu Prasetyo dan Umi Trisyanti), seorang Profesor Bisnis Harvard menyebutnya sebagai *disruption innovative* dalam *The Innovator's Dilemma* (Christensen, 1997 dalam Banu Prasetyo dan Umi Trisyanti). Disruptif sendiri bisa mengkondisi ketika sebuah bisnis dituntut untuk berupaya terus kreatif dan berinovasi mengikuti perkembangan zaman, sehingga bisnis yang dilakukan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan sekarang, namun dapat mengantisipasi kebutuhan di masa mendatang. Di abad sekarang, disrupsi tidak hanya berlaku pada dunia bisnis. Fenomena disrupsi memberikan dampak perubahan yang besar dalam berbagai bidang.

Disrupsi tidak hanya mengubah bisnis, tapi fundamental bisnisnya (Khasali, 2018 Banu Prasetyo dan Umi Trisyanti). Mulai dari struktur biaya sampai ke budaya, dan bahkan ideologi dari sebuah industri. pandangan bisnis pun mulai melakukan perubahan dari penekanan *owning* menjadi *sharing* (kolaborasi). Contoh nyata dapat dilihat pada perpindahan bisnis retail (toko fisik) ke dalam *e-commerce* yang menawarkan kemudahan dalam berbelanja, ditambah merebaknya taksi online kemudian mengancam eksistensi bisnis taksi konvensional. Hal semacam tidak hanya terjadi dalam dunia bisnis saja. Namun telah melebur dalam bidang lainnya seperti pendidikan, pemerintahan, budaya, politik, dan hukum maupun pariwisata. Pada bidang politik misalnya, gerakan-gerakan politis untuk

mengumpulkan masa melalui konsentrasi masa telah digantikan dengan gerakan berbasis media sosial. Bidang pemerintahan pun kini juga ditantang untuk melaksanakan birokrasi secara efektif efisien berbasis *e governance*.

Bidang budaya pun juga ikut terdisrupsi. Perkembangan media sosial yang masif, telah merekonstruksi struktur budaya masyarakat. Relasi sosial hubungan masyarakat kini lebih erat terbangun dalam dunia maya, sehingga hubungan dalam dunia nyata justru menjadi relatif. Terakhir, bidang hukum pun sekarang pun juga terdisrupsi. Peraturan-peraturan hukum pun harus mengikuti perkembangan teknologi yang ada, sebagaimana ketika kementerian perhubungan kesulitan menerapkan aturan untuk memberikan aturan terhadap angkutan online. Singkatnya, dalam disruptive akan terjadi disruptive regulation, disruptive culture, disruptive mindset, dan disruptive marketing. (Khasali, 2018 dalam Banu Prasetyo dan Umi Trisyanti).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu penelitian studi kepustakaan, yang dimana studi kepustakaan sendiri adalah jenis penelitian yang dilakukan dengan cara mencari, mengumpulkan, menelaah sumber-sumber yang memiliki hubungan dengan topik yang akan diteliti. Sebagaimana sumber-sumber yang akan dipakai di antaranya yakni literatur, internet, jurnal dan lain-lain. Studi kepustakaan adalah penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, membaca, dan menganalisis sumber-sumber bacaan yang berhubungan dengan permasalahan objek kajian penelitian. Adapun sumber bacaan yang dapat dijadikan bahan telaah analisis dapat berupa buku, literatur, internet, karya ilmiah, catatan, atau pun laporan-laporan yang masih berhubungan dengan topik masalah (Nazir dalam Noviantoro, 2020). Atas dasar itu, penelitian ini membahas permasalahan tentang pengembangan wisata halal di gunung kidul dengan pendekatan era revolusi industri 4.0. Metode analisis data kualitatif digunakan dalam penelitian ini sehingga dapat menghasilkan data deskriptif berupa tulisan. Data dianalisis dengan analisis content dan deskripsi isi. Analisis content adalah cara untuk mempelajari dan memahami makna sumber-sumber yang memiliki korelasi dengan penilaian. Sedangkan deskripsi adalah cara untuk memberikan penjelasan data.

PEMBAHASAN

Perkembangan Pariwisata Halal Di Gunung Kidul

Meninjau perkembangan pariwisata saat ini di beberapa negara muslim menghadirkan potensi besar wisata halal dengan mendesain pasar tersebut untuk mendapatkan perhatian bagi wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Perkembangan pengelolaan wisata halal di atas baik yang terjadi di negara muslim dan non-muslim, dengan adanya wisata halal telah menciptakan nuansa pasar tersendiri dalam dunia pariwisata dan dengan demikian dunia industri wisata menjadi kompetitif.

Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk mayoritas beragama islam. Sebagai upaya untuk mengembangkan wisata halal (halal tourism), Indonesia begitu banyak cara berusaha untuk meningkatkan keberadaan hotel syariah. Padahakikatnya, makanan dan minuman di Indonesia dilakukan sertifikasi halal oleh MUI yang ditandai dengan label halal resmi pada kemasan makanan dan minuman, dan dilakukan pemeriksaan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sehingga makanan dan minuman yang tersedia di Indonesia terjamin kehalalannya bagi wisatawan muslim. Sedangkan bagi para wisatawan non-muslim dapat meyakini bahwa makanan dan minuman tersebut tidak mengandung zat berbahaya bagi tubuh, sehingga layak untuk dikonsumsi (Jaelani, 2017 dalam Eka Dewi Satriana, Hayyun Durrotul Faridah).

Indonesia sendiri juga berupa melakukan sinergi dengan banyak pihak untuk mengembangkan wisata halal (halal tourism), contohnya Kementerian Pariwisata yang melakukan kerjasama dengan Dewan Syariah Nasional (DSN), Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Lembaga Sertifikasi Usaha (LSU). Wujud konkret kerjasama tersebut yaitu dengan cara mengembangkan pariwisata serta mengedepankan budaya serta nilai-nilai agama yang kemudian akan dituangkan dalam Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Jaelani, 2017 Eka Dewi Satriana, Hayyun Durrotul Faridah).

Selain itu juga dilakukan pelatihan sumber daya manusia, sosialisasi, dan *capacity building*. Pemerintah juga bekerja sama dengan Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) untuk menyediakan penginapan halal dan tempat makan yang bisa menyajikan menu makanan halal, dan bekerjasama sama juga dengan Association of the Indonesia Tours and Travel (ASITA) untuk membuat paket wisata halal ke tempat wisata religi. Walaupun wisata halal (halal tourism) tidak hanya terbatas pada wisata religi saja (Kementerian Pariwisata, 2015). Kementerian Pariwisata (2015) dalam laporannya mencatat bahwa terdapat 13 provinsi yang siap untuk menjadi destinasi wisata halal (halal tourism) yaitu Aceh, Banten, Sumatera Barat, Riau, Lampung, DKI Jakarta, Jawa Barat, Yogyakarta, Jawa Timur, Sulawesi Selatan, Jawa Tengah, Nusa Tenggara Barat (NTB), dan Bali. Provinsi Aceh dan Nusa Tenggara Barat merupakan provinsi yang telah mengembangkan wisata halal untuk wisatawan muslim manca negara dengan cukup baik.

Seiring maraknya trend wisata halal di dunia begitupun di indonesia menjadi bagian terpenting dalam meningkatkan perekonomian. Hal ini dapat juga menjadi pengembangan wisata halal di indonesia tak terkecuali di Kota Istemewah Yogyakarta lebih tepatnya di Daerah Kabupaten Gunung Kidul. Gunung kidul sendiri menyimpan banyak destinasi wisata sebagaimana terdapat wisata-wisata yakni Pantai, Goa, Gunung, Kuliner, Religi/Budaya, Kerajinan, Desa wista, Air terjun dan wisata minat khusus seperti Snorkeling, Surfing, flying fox, Para layang dan lain-lain. Wisata gunung kidul sudah di dasari dengan wista halal di mana tempat wisata pantai telah di fasilitasi dengan musholah dan makanan-makanan yang halal. Namun memerlukan inovasi dan kreatifitas baru untuk menjamin peningkatan wisata halal.

Pariwisata Halal Dan Pendekatan Revolusi Industri 4.0

Di era revolusi industri 4.0 atau era disrupsi ini semakin mempermudah para wisatawan muslim terutama Generasi-generasi sekrang (Millennial). Sebagaimana, penduduk dunia telah mengenal dunia digital yang setiap waktunya selalu eksis di internet, mereka selalu mengekspos berbagai kegiatan serta pengalamannya secara transparan di situs media sosial. Wisatawan muslim Millennial saat ingin melakukan perjalanan sangatlah selektif, baik ketika saat memilih jadwal perjalanan. Dimana, mereka akan mencari akses pendidikan dan informasi terkait hingga melakukan perbandingan komprehensif. Maka dari itu kabupaten gunung kidul atau dinas terkait mampu mengevaluasi dan mengembangkan kinerja-kinerja bisnis wisata tersebut. Sebagaimana yang kita lihat, dimana kita berada di masa merebaknya virus pandemi covid 19 sehingga kita tanpa sadar kita dipaksa untuk mengulas atau memperbaharui sistem kerja. Karena untuk saat ini seluruh dunia maupun negara indonesia di tuntut untuk menjalankan protokol kesehatan yakni salah satunya menjaga jarak. Maka dari hal yang perlu dilakukan pelaku bisnis atau dinas terkait harus merubah cara yang dulu, misalkan, dari pembelian tiket yang saling antri/ bertemu menjadi penjualan tiket melalui online (internet).

Para pemerintah atau pelaku bisnis harus juga melakukan pemasaran wisata dalam era digital. Hal ini dapat mendorong sumber daya pariwisata untuk memanfaatkan teknologi seoptimal mungkin. Perubahan perilaku wisatawan yang tercermin dalam tahap perencanaan perjalanan, pengambilan keputusan perjalanan hingga pengalaman selama perjalanan, mempengaruhi pengelola industri pariwisata untuk menyediakan saluran yang efektif bagi wisatawan untuk mengakses sebanyak mungkin informasi mengenai destinasi wisata yang akan dituju. Penggunaan website, media sosial, e-mail, hingga aplikasi yang *mobile-friendly* menjadi pilihan dalam pemasaran destinasi wisata untuk menarik wisatawan, tentunya dengan konten yang berkualitas dan kemudahan mengakses informasi bagi wisatawan.

Menurut Mikhriani dan Zulfikar (2017) promosi pemasaran terhadap suatu prodak / jasa sangat penting untuk menarik minat pengunjung dan sekaligus meningkatkan kesadaran akan keberadaan suatu merek atau tempat. Menurut Mikhriani dan Zulfikar (2017) sebaiknya promosi pemasaran dilakukan menggunakan sosial media. karna lebih efektif dan efesien untuk menjangkau masyarakat, yang pada umumnya lebih banyak menggunakan sosial media, sehingga penggunaan sosial media lebih tepat dalam menggunakan promosi. Maka dari itu, pemerintah kabupaten gunung kidul yogyakarta harus melakukan promosi lewat media sosial/internet, sebagaimana hasil penelitian yang di kemukakan oleh Mikhriani dan Zulfikar. Selain itu menurut Supardin, dkk (2018) penggunaan *celebrity endorser* di dalam melakukan promosi sangat penting di gunakan, karna dengan menggunakan publik figur yang di kenali masyarakat sehingga memudahkan masyarakat untuk mengingat dan sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada obyek wisata yang dipromosikan.

Aktivitas pemasaran wisata bertujuan untuk membujuk wisatawan yang dikategorikan menjadi dua kelompok, yaitu pertama, kelompok orang yang memiliki kemampuan finansial dan fisik untuk aktivitas pariwisata namun tidak memiliki waktu untuk bepergian; kelompok kedua adalah wisatawan yang menjadi target promosi untuk pemberian informasi dan

mempengaruhi wisatawan yang dianggap memiliki prospek untuk mengunjungi destinasi wisata.

Pemasaran digital sangat mempengaruhi segmentasi industri pariwisata dengan dominan karena kemudahan akses ke informasi terkait penawaran terbaik yang tersedia bagi konsumen. Wisatawan dengan konsisten selalu menentukan mencari informasi terkini pada penawaran perjalanan, dan pemasaran digital membuat konten dengan mudah dapat dicari dan diakses. Wisatawan menentukan rencana perjalanan mereka dengan merujuk pada website, blog, komentar, dan saluran media sosial yang beragam untuk menemukan produk terbaik dengan reputasi dan ulasan yang positif. Keputusan konsumen bergantung pada identitas produk dan ulasan orang lain tentang produk tersebut. Intesitas daya saing juga berdampak pada era disrupsi, sehingga mampu menentukan kemampuan tersendiri.

Yousaf & Xiucheng 2018(dalam Riska Destiana,dkk 2020) menyebutkan bahwa terdapat delapan dimensi dalam pemasaran pariwisata halal antara lain kemudahan pencarian produk dan layanan halal; penilaian dan sertifikat halal; fitur makanan halal; rekomendasi restoran makanan halal; peningkatan pengalaman wisata halal; halal sebagai simbol perbedaan kuliner; aspek halal di bandara; layanan dan fasilitas halal tambahan. Dalam Idris & Rahman (2018) disebutkan bahwa laporan yang diterbitkan oleh *Statistical, Economic and Social Research and Training Centre for Islamic Countries (SESRIC)* pada tahun 2017 mencantumkan strategi pemasaran yang efektif dalam sektor pariwisata, yang kemudian dimanfaatkan untuk menganalisis konsep pemasaran kunci dalam pariwisata Islam, yang terdiri dari :

- 1) Pengembangan produk, mengacu pada kreativitas dari produk dan jasa pariwisata Islam dengan karakteristik yang baru atau berbeda yang menawarkan keuntungan baru atau berbeda kepada wisatawan;
- 2) Branding, sebuah proses yang melibatkan penciptaan nama dan citra yang unik untuk produk, tempat dan jasa pariwisata Islam di dalam pikiran wisatawan, terutama melalui kampanye iklan dengan tema yang konsisten;
- 3) Harga, aktivitas dalam menemukan harga terbaik sebuah produk dan jasa pariwisata;
- 4) Positioning, strategi pemasaran pariwisata Islam yang bertujuan membuat sebuah citra negara, kota atau wilayah menempati posisi yang berbeda, secara relatif untuk citra yang kompetitif dalam pikiran wisatawan;
- 5) Promosi, kemajuan produk, jasa atau tempat pariwisata Islam melalui publikasi atau pengiklanan

Battour & Ismail 2016(dalam Riska Destiana,dkk 2020) menyebutkan beberapa atribut yang mendukung pariwisata halal dalam menarik lebih banyak kunjungan dan melayani kebutuhan wisatawan Muslim, yaitu antara lain:

- a) Ketersediaan masjid;
- b) Ketersediaan fasilitas beribadah di situs pariwisata, bandara, hotel, dan tempat umum lainnya;
- c) Adanya panggilan untuk waktu beribadah;

- d) Adanya petunjuk kiblat;
- e) Ketersediaan air dalam toilet di bandara, situs wisata, tempat perbelanjaan, dan lainnya;
- f) Ketersediaan makanan halal di bandara, situs wisata, tempat perbelanjaan, dan lainnya;
- g) Ketersediaan dapur halal yang terpisah di hotel dan restoran;
- h) Ketersediaan area yang terpisah bagi wanita di pantai;
- i) Ketersediaan kolam renang dan tempat olahraga yang terpisah;
- j) Pelarangan minuman beralkohol dengan kewenangan di ruang publik;
- k) Pelarangan saluran konten seks di sistem hiburan hotel.

Dalam mencapai target program prioritas Dengan hadirnya era disrupsi, harapan ke depan akan semakin banyak inovasi dan kreasi-kreasi yang dikembangkan untuk kemajuan pariwisata syariah di tataran global. Ada beberapa metode yang dapat dilakukan yakni menggunakan analisis SWOT dan Fungsi Manajemen. Yang di mana fungsi manajemen sendiri diperlukan untuk memberikan pemahaman terhadap sumber daya manusia yakni, perencanaan, pengontrolan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian. Berikut analisis SWOT :

1. Kekuatan (*Strength*)

Indonesia sebagaimana negara dengan jumlah penduduk mayoritas beragama Islam (muslim). Maka dari itu Indonesia juga menjadi tujuan banyak wisatawan muslim dari segala penjuru dunia ditambah Semangat Kementerian Pariwisata dalam memanfaatkan keadaan geostrategis Indonesia juga dapat menjadi pendukung untuk perkembangan pariwisata syari'ah Indonesia yang mana terdapat sekitar 13.677 pulau, 1.340 suku bangsa, 652 bahasa daerah yang berbeda dengan luas wilayah 1.906.240 km² terbentang dari sabang sampai merauke. Sehingga, Indonesia memiliki nilai lebih (plus) untuk dijadikan sebagai negara tujuan wisata. Potensi ini dapat dimanfaatkan bagi pelaku bisnis atau dinas terkait untuk dapat menjadi kekuatan bagi pengembangan destinasi pariwisata syari'ah (halal tourism). Ditambah adanya dukungan pemerintah yang mana pengembangan pariwisata halal Indonesia menjadi salah satu program prioritas Kementerian Pariwisata.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Berbagai macam kelemahan wisata halal Indonesia agar dapat dipertimbangkan oleh Kementerian Pariwisata, pelaku bisnis dan dinas-dinas terkait diantaranya adalah persepsi masyarakat Indonesia yang masih minim dan tabu terkait pengetahuan tentang wisata syariah (halal tourism). Jadi, pandangan masyarakat saat ini masih belum dapat membedakan antara wisata syariah (wisata halal) dengan wisata religi. Dimana, perlu diketahui bahwa wisata religi misalnya ziarah ke makam para nabi dan umroh. Berbeda dengan wisata syariah tidak hanya mengedepankan obyek tujuan wisatawan saja, tetapi tempat wisata syariah tersebut harus dibuat standarisasinya sesuai dengan kaidah Islam.

3. Peluang (*Opportunities*)

Berbagai macam peluang yang telah dimiliki oleh Negara Indonesia adalah bahwa Indonesia sudah menjadi negara tujuan atau rujukan banyak wisatawan muslim dari segala penjuru dunia. Begitu pula dengan banyaknya pulau-pulau yang di hiasi dengan destinasi-destinasi di Indonesia. Sehingga mampu menarik para wisatawan lokal maupun manca negara. Maka dari itu para pelaku bisnis lokal mampu bersaing negara-negara lain.

4. Ancaman (*threats*)

Ancaman yang perlu diwaspadai saat ini adalah kemungkinan bisa muncul terkait perkembangan Sektor Pariwisata syariah di Indonesia yang merespon perlu kita waspadai oleh negara-negara lain seperti Negara Malaysia, Arab Saudi, Turki, Uni Emirat Arab, Qatar, Maroko, Bahrain, Oman, dan Brunei Darussalam. Dimana Negara-negara tersebut juga ikut andil mencetuskan pengembangan baik fasilitas dan kenyamanan terkait pariwisata halal. Selain itu, seperti kita ketahui di saat ini kita mengalami musibah yakni menyebarnya virus corona atau covid 19 sehingga membuat kita berpikir keras untuk menciptakan inovasi dan kreatifitas agar tidak terdepak dari duni bisnis. faktor dari luar adalah budaya kelakuan negatif yang dibawa oleh wisatawan yang memungkinkan dapat berdampak terhadap berubahnya budaya bangsa Indonesia khususnya di wilayah destinasi. Dan yang perlu diwaspadai Negara Indonesia adalah bencana alam dimana Indonesia secara geografis terletak di ujung pergerakan tiga lempeng dunia yaitu: lempeng Eurasia, Indo-Australia dan Pasifik, menjadi salah satu bentuk ancaman di luar hal-hal yang telah disebutkan sebelumnya (Faza, 2019 dalam Kurnia Maulidi Noviantoro, Achmad Zurohman).

Pengelolaan sumber daya manusia pada sektor publik yakni memperhatikan fungsi manajerial, yakni:

1. Perencanaan

Pemerintah dan lembaga terkait atau pelaku bisnis harus memiliki arah kebijakan dengan menentukan tujuan yang ingin dicapai dalam mengelola sumber daya manusia di bidang wisata halal, harus mampu menentukan tujuan, arah, dan implementasi yang jelas, misalnya membuat rencana jangka pendek, rencana jangka panjang dan rencana strategis pengelolaan wisata halal.

2. Pengorganisasian

Dalam menunjang pencapaian perencanaan tersebut tentunya dibutuhkan organisasi yang terintegrasi untuk mengurus agar tercapai tujuan sesuai dengan perencanaan, misalkan di Indonesia tumpang tindihnya lembaga yang mengelola sertifikasi halal. Mestinya, Indonesia memiliki badan khusus terdiri dari berbagai unsur kementerian/lembaga seperti Kementerian Pariwisata, Majelis Ulama Indonesia, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, pemerintah daerah sebagai tujuan wisata, dan juga pelaku bisnis industri pariwisata, dan yang terkait lainnya sehingga lebih mudah mengelola wisata

halal karena wisata halal tidak hanya terkait makanan dan minuman bersertifikasi halal.

3. Pengarahan

Memberikan upaya untuk mengarahkan pemerintah daerah, pelaku wisata, dan masyarakat sebagai ujung tombak pariwisata memerlukan pengarah yang jelas dalam mengambil langkah yang tepat agar tercapai target yang diinginkan misalnya membuat peraturan tentang pedoman pengembangan wisata halal, seperti provinsi Nusa Tenggara Barat yang memiliki Peraturan Daerah No 2 Tahun 2016 Tentang Pariwisata Halal. Peraturan seperti ini dapat dilakukan oleh daerah lain yang sesuai dengan karakteristik daerahnya masing-masing.

4. Pengendalian

Masyarakat, pelaku bisnis industri wisata, pemerintah pusat dan daerah harus memiliki dan mempunyai kesadaran, sehingga bertanggung jawab sendiri terkait tugas dan kewenangannya agar lebih terkendali dalam mengambil langkah inovatif pembangunan wisata halal untuk menciptakan kondisi iklim wisata yang baik sesuai dengan target yang diinginkan dan pentingnya saling mengawasi dan memotivasi.

5. Pembaharuan

Pemerintah pusat, pemerintah daerah maupun stake holder harus mampu menjadi pemberi ide kreatif dan inovasi sistem dalam pengembangan ekonomi ke arah yang lebih baik untuk masyarakat, mengingat dan menimbang pola kehidupan pada era revolusi industri 4.0/ era disrupsi ini begitu cepat dan harus mampu ditanggapi dengan sigap. Sehingga pemerintah dengan menggunakan instrumen hukum dapat menjadi social engineering dalam menanggapi perubahan yang ada, karena di dalam konstitusi bahwa pemerintah mempunyai tugas untuk melindungi segenap kepentingan bangsa, maka perubahan ke arah yang lebih baik bagi warganegara menjadi mutlak tanggungjawab yang harus dilaksanakan dengan maksimal.

Dengan adanya hal ini dapat membantu peran serta yang jelas dalam merencanakan hingga melaksanakan pengaturan, dan manajerial, maka masyarakat Indonesia (SDM Indonesia) akan mampu menjadi “pemain” dalam kancah perkembangan revolusi industri 4.0 dengan memfasilitasi masyarakat mampu melakukan upgrade diri, hal ini akan dapat menunjang dan memberi ruang tanpa jarak untuk dapat ikut merealisasikan manfaat dari perkembangan pariwisata halal ini, karena beberapa hal dan perkembangan revolusi ini akan lebih banyak menggunakan teknologi yang memadai.

Kesimpulan

Pariwisata halal (halal tourism) di Indonesia merupakan salah satu program prioritas dari Kementerian Pariwisata. Pariwisata halal di Indonesia memiliki prospek ekonomi yang baik sebagai bagian dari industri pariwisata nasional dalam menghadapi berbagai tantangan di era industri 4.0. Sejatinya hadirnya revolusi Industri 4.0 memberikan kita pemahaman baru untuk menciptakan karya-karya baru bersamaan dengan era disrupsi ini. wisata ini bertujuan bukan hanya memberikan aspek material, spiritual dan psikologis bagi wisatawan itu sendiri, melainkan juga memiliki kontribusi dalam peningkatan pendapatan pemerintah.

Pariwisata halal dalam menghadapi Revolusi Industri 4.0 menjadi motor penggerak pariwisata untuk menunjang karyawan atau SDM yang mengoperasikan teknologi, maka dari pemerintah pusat, pemerintah daerah, para jajarannya dan para pelaku bisnis harus bersinergi untuk menjamin kemudahan para sumber daya manusia agar dapat mengontrol dan mengendalikan teknologi sehingga bisa bersaing di era revolusi industri 4.0.

Wisata halal juga menjadi acuan agar wisatawan muslim merasakan kenyamanan sesuai dengan kaidah-kaidah syariat islam. Maka dari itu, wisata halal di Indonesia dapat menjadi kiblat untuk negara-negara lain.

Daftar Pustaka

- Alvien Septian Haerisma (2018). Pengembangan Pariwisata Halal Di Indonesia Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Pusaka: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam* Vol. 3, No. 2, Desember 2018
- Alwafi Ridho Subarkah, (2018). Potensi dan Prospek Wisata Halal Dalam Meningkatkan Ekonomi Daerah (Studi Kasus: Nusa Tenggara Barat). *Pusaka: Jurnal Sospol*, Vol 4 No 2 (Juli – Desember 2018).
- Eka Dewi Satriana, Hayyun Durrotul Faridah (2018). Wisata Halal Perkembangan, Peluang, Dan Tantangan. *Pusaka: journal of Halal Product and Research (JHPR)* Vol. 01 No.02, Mei-November 2018
- Erwin Akib, (2020), Pariwisata Dalam Tinjauan Pendidikan: Studi Menuju Era Revolusi Industri. *Pusaka: journal of Tourism, Hospitality, Travel and Busines Event* Volume 2, No.1 (2020) 1-8
- Fitratun Ramadhany, Ahmad Ajib Ridlwan (2018). Implikasi Pariwisata Syariah Terhadap Peningkatan Pendapatan Dan Kesejahteraan Masyarakat. *Pusaka: Muslim Heritage*, Vol. 3, No.1, Mei 2018
- Fahadil Amin Al Hasan (2017). Penyelenggaraan Parawisata Halal di Indonesia (Analisis Fatwa DSN-MUI tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah). *Pusaka: Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Hukum* Vol. 2, Nomor 1, Januari-Juni
- Kurnia Maulidi Noviantoro Dkk (2020). Prospek Pariwisata Syariah (*Halal Tourism*): Sebuah Tantangan di Era Revolusi Industri 4.0. *Pusaka : Jurnal Ekonomi Syariah* Volume 8, Nomor 2, 2020, 275-296
- Mikhriani dan Alif Ryan Zulfikar, (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Pusaka: Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam* Vol. 1, No. 2, Juli – Desember 2017
- Mikhriani, Dkk. (2019). *Promoting Forest City Management Based On Islamic Approach*
Islamic Studies Journal for Social Transformation Volume 3, Number 2, 2019
- Mohamed Battour dan Mohd Nazari Ismail, (2014). *The Role of Destination Attributes in Islamic Tourism*.
- M. Riadhussyah, Alwafi Ridho Subarkah (2020). Pengembangan Sumber Daya Manusia di Bidang Wisata Halal dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Pusaka: Jurnal MSDA (Manajemen Sumber Daya Aparatur)* Vol 8, No. 1, 2020, pp. 1-13
- Musawar, M.Ag, Mukhtar (2019). Pariwisata Syari'ah sebagai Aset Perekonomian Dalam Bingkai Maqashid al-Syari'ah. *Pusaka: Jurnal Pariwisata*, Vol. 6 No 1 April 2019

- Muhajirin.(2018). Pariwisata Dalam Tinjauan Ekonomi Syariah. *Pusaka: jurnal Al Mashlahah*, Vol. 06, No. 01 2018
- Poerwanto danYoedo Shambodo,(2020). Revolusi Industri 4.0: Googelisasi Industri Pariwisata dan Industri Kreatif. *Pusaka: Journal of Tourism and Creativity Vol.4 No.1 Januari 2020*
- Samsuduha. (2020). Wisata Halal Sebagai Implementasi Konsep Ekonomi Syariah. *Pusaka: Journal of Islamic Law, Fakultas Agama Islam UMI Volume 1 Nomor 1 Januari 2020*
- Supardin, dkk (2018). The Influence of Advertisement Perception and *Celebrity Endorser* Towards Purchase Decision Thought Brand Image As Mediator. *International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research Volume-4, Issue-10*.